

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 05.06.2026 16:43:49

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 DIGITAL-МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся комплекса знаний по теоретическим основам Digital-маркетинга; приобретение практических навыков в сфере Digital-маркетинга, включая исследование интернет-аудитории, составление структуры и семантического ядра сайта, составление и управления рекламными кампаниями в интернете и др.

Задачи:

- изучить основные понятия Digital-маркетинга;
- ознакомить с методами и инструментами Digital-маркетинга;
- изучить модели ведения бизнеса в цифровом пространстве;
- выработать навыки практического использования методов продвижения бизнеса в цифровом пространстве.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 5 семестр по очной форме обучения, 6 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.2. Разрабатывает и организует рекламную кампанию	Знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании
	ПК-3.3. Использует в работе инструменты прямого маркетинга	Знает: инструменты прямого маркетинга Умеет: работать с инструментами прямого маркетинга Владеет: способностью использовать в работе инструменты прямого маркетинга

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Digital-маркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	54
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)			
№	Наименование	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Обзор инструментов Digital-маркетинга	2	-	-	7
2	Разработка стратегии Digital-маркетинга	3	6	-	8
3	Создание и оптимизация сайта	2	6	-	8
4	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	3	6	-	8
5	Digital-реклама	3	6	-	8
6	E-mail маркетинг	3	6	-	8
7	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	2	6	-	7
Итого (часов)		18	36	-	54
Форма контроля:		экзамен			
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Обзор инструментов Digital-маркетинга

Основы, цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

Тема 2. Разработка стратегии Digital маркетинга

Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

Тема 3. Создание и оптимизация сайта.

Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта. Разработка семантического ядра. SEO.

Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования к SMM-специалисту.

Тема 5. Digital-реклама

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании.

Тема 6. E-mail маркетинг

Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.

Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели

эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621637
2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507
3. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=598669
4. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=618216
5. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694021

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/statistics_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России (ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России; члены АКАР предоставляют услуги в сфере: публичных релейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; маркетинговых, рекламных и социологических исследований)
11. <http://bizree.ru/> - сайт о бизнесе, маркетинге, заработке и продажах (содержит в себе обзоры актуальных новостей, бизнес-литературы, интервью с успешными предпринимателями и советы по ведению бизнеса)
12. www.prodaznik.ru - сообщество менеджеров по продажам «Клуб Продажников»
13. <http://www.rdsa.ru/> - «Ассоциация прямых продаж» (Россия)
14. <https://wfdsa.org/about-us/> - сайт WFDSA - Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж
15. <http://www.seldia.eu/> - сайт SELDIA - Европейской ассоциации прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе
16. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;

2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы - 15 шт.;
 5. стулья – 71 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
- Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки,

конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.10 DIGITAL-MАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.2. Разрабатывает и организует рекламную кампанию	Знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании
	ПК-3.3. Использует в работе инструменты прямого маркетинга	Знает: инструменты прямого маркетинга Умеет: работать с инструментами прямого маркетинга Владеет: способностью использовать в работе инструменты прямого маркетинга

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-3.2. Разрабатывает и организует рекламную кампанию			
Не знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний Не умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании Не владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании	В целом знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний, но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но часто испытывает затруднения	Знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний, но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но иногда испытывает затруднения	Знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании
ПК-3.3. Использует в работе инструменты прямого маркетинга			
Не знает: инструменты прямого маркетинга Не умеет: работать с инструментами прямого маркетинга Не владеет: способностью использовать в работе	В целом знает: инструменты прямого маркетинга, но допускает грубые ошибки В целом умеет: работать с инструментами прямого маркетинга, но часто испытывает	Знает: инструменты прямого маркетинга, но иногда допускает ошибки Умеет: работать с инструментами прямого маркетинга, но иногда испытывает затруднения	Знает: инструменты прямого маркетинга Умеет: работать с инструментами прямого маркетинга Владеет: способностью использовать в работе инструменты прямого маркетинга

инструменты прямого маркетинга	затруднения В целом владеет: способностью использовать в работе инструменты прямого маркетинга, но часто испытывает затруднения	Владеет: способностью использовать в работе инструменты прямого маркетинга, но иногда испытывает затруднения	
--------------------------------	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример творческих заданий:

Задание №1.

Выберите сайт в Интернет, который Вы могли бы назвать успешным (эффективным). Проведите пользовательский анализ сайта по следующим этапам:

1. Определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта.
2. Выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта).
3. Опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя. Необходимо описать 2-3 гипотезы.
4. Внимательно изучите содержимое сайта и проверьте установленные Вами гипотезы.
5. Опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можете обозначить группы пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержанию самого сайта.
6. Выявите функции сайта, которые, на Ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

Задание №2.

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Задание №3.

1. С помощью сервисов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords составьте в каждой системе по 2 рекламных сообщения для коммерческой фирмы. Проверьте объявления на модерацию. Установите параметры рекламной кампании в поисковых ресурсах с наибольшей эффективностью для Вашей компании.
2. Определите наиболее эффективный вариант рекламного сообщения в поисковых ресурсах. Выберите наиболее выгодный бюджет рекламной кампании и канал распространения рекламы.
3. Опишите результаты планирования рекламной кампании + скрины из аккаунтов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords в Power Point.

Задание №4.

Выполните задание по созданию электронной рассылки коммерческих писем.

1. Сформулируйте идею для создания 2 писем для e-mail рассылки: новостного письма с "горячим" предложением (подписка) и письма для существующих клиентов (специальное предложение).
2. Опишите текст писем, включая заголовок, подзаголовок и основную часть.
3. Сформируйте параметры для формирования базы данных рассылки.
4. Определите условия проведения рассылки: каналы распространения, сроки и стоимость.
5. Разместите варианты писем для рассылки на сайте по Вашему бизнес-проекту на WIX.com.

Отчёт о выполненном задании отправляется в формате .doc и ссылки на место размещения писем на сайте.

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример теста:

1. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:
а) доменом
б) сервером
в) провайдером
2. Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics?
а) просмотры страниц и показатель отказов
б) показатель отказов и средняя длительность сеанса
в) просмотры страниц и доход
3. Пользователи А и Б однократно посещают ваш сайт. Во время посещения пользователь А покупает один из товаров. Прежде чем покинуть сайт, он совершает ещё одну покупку. Пользователь Б ничего не покупает. Каков коэффициент транзакций этих двух посещений?
а) 50%
б) 0%
в) 33%
г) 200%
д) 100%

4. В чем отличие охватов от показов на Facebook?

- а) охват - общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей, показы – количество уникальных пользователей, видевших рекламу
- б) отличий нет, показы - старое название охвата
- в) охват - количество уникальных пользователей, видевших рекламу, показы - общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей.

5. Что значит CPE?

- а) цена за вовлеченность
- б) цена за клик
- в) цена за 1000 показов
- г) цена за установку приложения

6. Какой из рекламных текстов соответствует правилам модерации Facebook?

- а) Экторморф или мезоморф? Индивидуальные программы по типу телосложения!
- б) Индивидуальная программа питания - эффективное оружие в борьбе с лишним весом!
- в) Личный тренер - вариант для тех, кто ценит время и хочет получить гарантированный результат

7. В какой социальной сети возможен таргетинг на представительства конкурентов?

- а) ни в какой
- б) во всех
- в) в ВК и в Одноклассниках
- г) только во ВК

8. Вы даете таргетированную рекламу через MyTarget. Где эта реклама не будет показываться ни при каких условиях?

- а) в Моем Мире
- б) в Facebook и в ВК
- в) в Facebook
- г) в Одноклассниках и Моем мире

9. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?

- а) фишинг
- б) клоакинг
- в) дорвей
- г) аффилиат

10. Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя Яндекс Директ?

- а) с учетом НДС, ставка меняется в зависимости от страны рекламодателя
- б) без учета НДС
- в) с учетом НДС согласно законодательству РФ

11. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?

- а) средняя продолжительность просмотра страницы сайта
- б) число просмотров за сеанс

- в) количество уникальных посетителей
- г) показатель отказов

12. Open rate, применительно к email-маркетингу, - это метрика, которая показывает...

- а) какой процент людей кликнул по ссылке в письме
- б) какой процент людей отписался
- в) какой процент людей открыл письмо
- г) какой процент людей отметил письмо как спам

13. От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords?

- а) CTR объявления
- б) релевантность объявления
- в) качество лендинга
- г) все вышеперечисленное

14. Какое условие для участия в конкурсе Facebook официально считает нелегальным?

- а) лайкнуть пост
- б) прокомментировать пост
- в) поделиться им с друзьями
- г) все вышеперечисленное

15. Что такое СТА в лидогенерации?

- а) click through action
- б) call to action
- в) cost to action
- г) come to action

16. Какой из следующих типов формата рекламы на Youtube не существует?

- а) медийная
- б) пропускаемая
- в) статичная
- г) оверлей

17. Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению?

- а) 4
- б) 200
- в) 40
- г) 20

18. Зачем нужен файл robots.txt?

- а) чтобы указать поисковым системам, какие страницы не нужно индексировать
- б) чтобы прописать в нем главное зеркало сайта
- в) чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт
- г) все вышеперечисленное

19. От чего зависит цена клика в Google Adwords?

- а) показателя качества объявления

- б) тематики
- в) оба варианта
- г) ни один из перечисленных

20. Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе - 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?

- а) первое
- б) второе
- в) они одинаково успешны

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Технологии Интернета в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9. Тенденции современного E-mail маркетинга.
10. Модели поведения посетителей сайтов
11. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
16. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
17. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18. Создание и регистрация сайта.
19. Разработка SEO-friendly сайта.
20. Виды интернет-рекламы.
21. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей

23. Оценка эффективности рекламной кампании.
24. SMM. Методы и стратегии.
25. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
26. PR в интернет.
27. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
31. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32. Внутренняя оптимизация сайта.
33. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34. Развитие сферы услуг в Интернет.
35. Сайты и порталы: структура, состав, отличия.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную

или «зачтено»	структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.